Gouvernement du Québec
Conseil du statut de la femme

SEXISME DANS LES VIDÉOCLIPS

À LA TÉLÉVISION

MAI 1988

Document soumis aux membres du Conseil lors de la réunion des 2 et 3 juin 1988

François Baby
Johanne Chéné
Johanne Viens
Université Laval

Étude commandée par la
Direction des Communications

Québec:
8, rue Cook
3ième étage, bureau 300
Québec, G1R 5J7

Montréal:
1255, place Philippe,
Suite 708,
Montréal H3B 3G1

89-01623/

Dépôt légal: 2e trimestre 1988
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN : 2-550-18750-4

FRANCOIS BABY - JOHANNE CHÉNÉ - JOHANNE VIENS

S E X I S M E

D A N S L E S V I D É O C L I P S

À L A T É L É V I S I O N

- - - - -

RAPPORT SOMMAIRE

Étude réalisée pour

LE CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME DU QUÉBEC

avec la collaboration du

DÉPARTEMENT DES LITTÉRATURES
de l'Université Laval

et diffusée avec le concours du

MINISTERE DES AFFAIRES CULTURELLES DU QUÉBEC

1988

TABLE DES MATIÈRES

Pages

INTRODUCTION 5

LE VIDÉOCLIP 7

- Origine 9
- Particularités de construction 11
- Genres et formes 15

LE PROJET DE RECHERCHE SUR LE SEXISME 21

- Historique 23
- Objectifs 27
- Méthodologie 29

1) Étapes préalables 29
2) Déroulement de la recherche 30
3) Choix des vidéoclips 31
4) Méthode d'analyse 34

LE SEXISME 37

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE 45

I - Renseignements généraux 47

1) Nombre total de vidéoclips 47
2) Durée moyenne 47
3) Origine 48
4) Genres 49

Pages

II - LE SEXISME DANS LES VIDÉOCLIPS 51

A) Résultats généraux..... 51

1) Importance du phénomène..... 51
2) Relation avec le diffuseur..... 52
3) Tentative de classification..... 52
4) Reprises..... 54

B) Les interprètes..... 55

1) interprètes féminins..... 55

III- SEXISME ET CONTENUS 57

1) Autres présences à l'écran..... 58
2) Age et apparence physique..... 58
3) Milieu social..... 59
4) Champs d'activité..... 60
5) Gestes et postures..... 61
6) Caractérisation..... 62
7) Rôle des femmes dans l'action.... 63
8) Relations entre femmes..... 63
9) Relations hommes-femmes..... 64

IV - SEXISME ET FORME 67

A) L'image..... 68

1) Cadrages et angles de visée..... 69
2) Mouvements de caméra..... 70
3) Eclairages..... 71
4) Effets spéciaux..... 72

Pages

B) Les décors, accessoires,..... 73
costumes et maquillages

1) Décors..... 73
2) Accessoires..... 74
3) Costumes..... 75
4) Maquillages..... 77

C) Le montage..... 78

D) La piste sonore..... 80

V - LA VIOLENCE DANS LES VIDÉOCLIPS 81

I N T R O D U C T I O N

A la demande du Conseil du Statut de la Femme, nous avons entrepris, mes collaboratrices et moi, cette étude sur les principales manifestations du sexisme dans les vidéoclips à la télévision.

Nous sommes conscients des limites de cette recherche et surtout, que la diffusion à la télévision ne constitue qu'une partie seulement du problème, puisqu'un nombre très important de vidéoclips empruntent d'autres circuits pour être diffusés dans des endroits publics comme les centres commerciaux, les bars, certains magasins, etc.

Mais la télévision rejoint des auditoires considérables, il était donc important d'y étudier le phénomène.

Je voudrais ici remercier chaleureusement mes deux collaboratrices Johanne CHÉNÉ et Johanne VIENS. Elles ont été magnifiques. Leur compétence m'était connue puisqu'elles mènent toutes deux avec succès des recherches dans ce domaine. Elles partagent au même titre que moi, la responsabilité du succès de cette recherche.

Je veux aussi remercier au nom de l'équipe, le département des Littératures de l'Université Laval qui nous a assistés sans défaillance au cours de la réalisation de ce projet. De même, le ministère des Affaires culturelles du Québec qui a rendu possible la diffusion de ce rapport.

Enfin, toute notre gratitude va au Conseil du Statut de la Femme du Québec, l'instigateur du projet. Nous voudrions souligner la magnifique collaboration qu'il nous a apportée et adresser un merci tout particulier à deux membres de son personnel, madame Jeannine CODAIRE et madame Louise JACOB, qui ont cru au projet et qui nous ont soutenus avec enthousiasme.

François Baby, professeur
Département des Littératures,
Université Laval.

LE VIDÉOCLIP

ORIGINE

L'origine du vidéoclip est généralement rattachée au désir des producteurs de disques ou de spectacles de faire la promotion de leurs concerts ou de leurs disques à la télé.

A cette fin, les interprètes devaient participer à de nombreuses émissions de télévision, soit au moment de la sortie de leur disque, soit au moment de leur concert. En plus d'une interview, on demandait souvent à l'interprète de "chanter" une chanson. En réalité il s'agissait la plupart du temps pour lui de mimer les paroles avec ses lèvres (le "lip sync") pendant qu'on faisait jouer le disque.

Mais les résultats étaient souvent décevants et peu télévisuels et les tournées devenaient de plus en plus difficiles et coûteuses à organiser.

On a donc commencé à produire des vidéoclips pour obvier à ces difficultés. Les résultats étaient beaucoup meilleurs, puisqu'on les produisait dans de bonnes conditions et surtout, avec infiniment plus de moyens et de créativité que dans la plupart des stations ordinaires de télévision. On en faisait autant de copies qu'il en fallait et les interprètes les apportaient avec eux ou on les envoyait d'avance dans les postes.

C'est de là d'ailleurs qu'ils tirent leur nom. Lorsqu'une vedette de cinéma est interviewée à la télé pour la promotion de son film, elle apporte généralement avec elle un court extrait du film que l'on appelle aux États-Unis un "film clip" (une coupure de film). De la même façon maintenant, les interprètes de musique populaire se sont mis à apporter avec eux pour l'interview un extrait sur vidéo de l'enregistrement de leur pièce, que l'on appelle par analogie "vidéo clip" (une coupure du vidéo de leur chanson).

PARTICULARITÉS DE CONSTRUCTION

Les vidéoclips sont construits de façon très particulière et il est intéressant d'en rappeler deux aspects principaux. Pour l'essentiel, ces propos sont tirés d'une conférence donnée devant l'AQEC à l'automne 1985 (1).

La parataxe

L'ensemble des phénomènes discursifs sont habituellement construits suivant une syntaxe, c'est-à-dire en fonction des rapports et des relations que l'on peut établir entre les éléments qui les constituent. De cette préoccupation pour les rapports ou les relations entre les unités sont nées un ensemble de règles qui régissent la construction des unités du discours, leurs interrelations, leurs fonctions, etc. C'est ce qu'on appelle une syntaxe.

La parataxe est un mode d'assemblage complètement différent. Au lieu d'assembler les unités en se préoccupant de leurs relations, la parataxe fait qu'on les assemble simplement en les juxtaposant les unes aux autres, sans se soucier de leur liaison ou de leur relation.

A part quelques exceptions, la très grande majorité des vidéoclips sont construits en parataxe et non en syntaxe. C'est-à-dire qu'ils sont

constitués par un assemblage d'éléments sonores ou visuels simplement juxtaposés les uns aux autres. Ce qu'on recherche dans le vidéoclip, ce n'est pas la syntaxe des relations, mais plutôt la parataxe de la juxtaposition des segments.

La construction parataxique du vidéoclip est pour sa part caractérisée par la présence d'un nombre souvent élevé de parataxes qui se combinent, s'entremêlent pour donner une sorte de nouvelle "syntaxe" de construction, une nouvelle grammaire discursive aux possibilités innombrables.

On peut même affirmer qu'il y a quelques fois une sorte de parataxe perpendiculaire à celles sont nous venons de parler, et qui est constituée par une construction parataxique entre le son et l'image. Il arrive en effet que les séquences vidéos soient juxtaposées à la bande sonore, sans qu'on ait cherché à établir de relations entre les deux.

L'association

Les divers éléments de la parataxe ou les diverses parataxes elles-mêmes sont souvent réunis transversalement par un phénomène d'association. Il est fréquent par exemple que l'image n'ait pas de liens directs avec le son sinon qu'un lien d'association plus ou moins libre.

Il est en effet plutôt rare qu'image et son soient directement reliés l'un à l'autre, c'est-à-dire que la bande vidéo soit l'illustration

directe des paroles de la chanson, ou que la chanson soit en quelque sorte la légende de l'image. On préfère de beaucoup avoir recours à des images qui possèdent un pouvoir d'association plus ou moins directe avec le son qui leur sert d'inducteur. C'est-à-dire que la bande sonore sert souvent de point de départ à une série d'associations avec les images.

La parataxe a aussi la particularité de favoriser la formation d'associations chez le spectateur ou la spectatrice. Un peu comme le surréalisme qui se voulait l'accès le plus direct possible à l'inconscient qui devait pouvoir se traduire ensuite le plus librement possible à l'extérieur. De la même façon, la parataxe constitue un mode de stimulation privilégié, un puissant inducteur pour déclencher des associations voulues ou non par les concepteurs.

---

(1) Voir à ce sujet: BABY, F., "Les vidéoclips, quand la parataxe devient la syntaxe" - AQEC, novembre 1985.

GENRES ET FORMES

De même que pour la section précédente, pour l'essentiel, ces propos sont tirés de la conférence précitée.

Le vidéoclip est en pleine expansion, il est donc peut-être un peu tôt pour parler de genres au sens strict. Cependant, un certain nombre de caractères communs commencent à se dégager et nous permettent de jeter les bases d'une première classification. Il faut noter cependant qu'un nombre de plus en plus grand de vidéoclips sont polymorphes ou appartiennent à plusieurs genres en même temps.

Voici les principaux genres de vidéoclips que l'on rencontre à l'heure actuelle:

LE CONCERT OU SPECTACLE EN DIRECT

Il s'agit de l'enregistrement en direct du spectacle donné devant un auditoire et remonté par la suite suivant la forme habituelle d'un vidéoclip. On accentue l'impression de direct en incluant fréquemment dans le montage des plans du public présent sur place.

LE CONCERT OU SPECTACLE EN DIRECT SIMULÉ

C'est une variante du précédent. Au lieu de procéder vraiment à un enregistrement en direct, on le simule, en le faisant dans des conditions techniques plus favorables, mieux contrôlées.

LA REPRÉSENTATION OU L'INTERPRÉTATION

Une ou plusieurs vedettes interprètent une oeuvre devant la caméra, un peu comme dans les émissions de variétés à la télé. On peut considérer qu'il y a deux variantes de base de ce genre: la forme studio et la forme décors avec lieux spécifiques.

LA DANSE

Il y a trois façons principales de montrer de la danse dans les vidéo-clips: danses réalisées par la ou les vedettes elles-mêmes, par des danseurs ou danseuses ou par le public.

LA DRAMATISATION

Le vidéoclip raconte de façon plus ou moins fantaisiste un véritable petit récit. Il est interprété soit par la ou les vedettes soit par de véritables comédiens ou comédiennes.

On retrouve ce vidéoclip sous trois formes différentes:

- La dramatisation d'un récit se rapportant directement à la performance réalisée par les interprètes ou aux circonstances qui l'entourent;

- un court récit dramatique plus ou moins entrecoupé de chansons ou d'extraits de chansons;

- un récit dramatique racontant assez fidèlement l'histoire contenue dans la chanson.

LES PARODIES ET SATIRES

A cet égard, certains vidéoclips sont de purs chefs-d'oeuvre d'humour et d'ironie. Certains groupes anglais - on s'y attend - manient particulièrement bien ce genre.

LA PORNOGRAPHIE

Le vidéoclip a aussi pris son "virage pornographique". On en retrouve aussi bien dans les paroles que dans les images. Le vidéo porno est la plupart du temps particulièrement avilissant à l'endroit des femmes.

LES EFFETS SPÉCIAUX

Évidemment la plupart des vidéoclips contiennent des effets spéciaux. Il y a cependant des vidéoclips qui ne sont qu'effets spéciaux, comme une véritable magie électronique ou un feu d'artifice technologique.

AUTRES FORMES

Plusieurs autres tendances se manifestent aussi dans les vidéoclips, sans qu'il soit cependant encore possible de parler vraiment de genres. En voici quelques-unes:

- LE FANTASTIQUE
- L'ENGAGEMENT SOCIAL
- LE SPORT
- L'AVANT-GARDE, L'ESSAI ET LE VIDÉO D'ART

C'est évidemment un domaine rarement exploité. Signalons tout de même qu'un premier vidéoclip se trouve maintenant au Musée d'Art contemporain de New York.

Beaucoup d'autres formes se développent actuellement et, avec le temps, certaines deviendront des genres spécifiques. Par ailleurs, il est en train de se produire avec le vidéoclip ce qui se produit toujours en art. On remplace des stéréotypes par ce qui en deviendra d'autres. Ainsi, on

retrouve de plus en plus souvent dans la production certains clichés, lieux communs, poncifs, conventions, procédés, etc., surtout dans ce que l'on peut appeler le bas de gamme.

LE PROJET DE RECHERCHE

H I S T O R I Q U E

Cette recherche a été entreprise à la demande du Conseil du Statut de la Femme du Québec, dans le cadre général des travaux préparatoires à une table de concertation organisée par lui en mai 1988, sur les multiples problèmes soulevés par la représentation de la femme dans les vidéoclips diffusés à la télévision.

Le Conseil avait formé en 1986 un comité de travail sur le sexisme dans les médias. Sa tâche visait, dans le prolongement des travaux de son comité sur la publicité sexiste, à étendre les études aux autres manifestations de sexisme dans les médias.

Il est apparu très tôt à ce comité qu'un domaine d'expression extrêmement populaire surtout auprès des jeunes, et qui présentait de nombreuses manifestations de sexisme et de violence à l'endroit des femmes, restait relativement peu touché par les études sur les médias. Il s'agissait des vidéoclips.

Préoccupé par la question, le Conseil a mené à l'hiver 1986, une recherche exploratoire fort intéressante et significative auprès de près de 300 jeunes de la région de Québec, sur la question du sexisme et de la violence dans les vidéoclips. (1)

Pour faire suite aux recommandations de son comité sur le sexisme et les médias, le Conseil du Statut de la Femme a décidé de réunir autour d'une table de concertation en mai 1988, des représentants et représentantes des divers secteurs touchés par la diffusion des vidéoclips à la télévision: diffuseurs, organismes de réglementation, producteurs, interprètes, groupes sociaux, groupes de pression, chercheurs et chercheuses, etc.

Le Conseil souhaitait ainsi sensibiliser les divers secteurs de l'industrie de la télévision et de la société aux principaux aspects de la question du sexisme dans les vidéoclips et, éventuellement, dégager quelques moyens communs à mettre en oeuvre pour remédier aux nombreux problèmes que soulève cette question.

C'est dans cette lumière qu'il a convenu avec un groupe de travail déjà en place au département des Littératures de l'Université Laval et qui effectuait des recherches en ce domaine, d'entreprendre une étude spécifique sur les manifestations du sexisme dans les vidéoclips diffusés à la télévision. Cette recherche visait d'abord à permettre de mettre à la disposition des participants et participantes à la table ronde, mais aussi par la suite, aux autres secteurs de la société qui s'intéressent à la chose, un certain nombre de données de base sur cette question.

Ce sont donc les principaux résultats de cette recherche que présente ce rapport sommaire.

---

(1) Voir: CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME, "Recherche exploratoire effectuée auprès des jeunes sur le sexisme et la violence dans les vidéoclips" Québec, avril 1987.

O B J E C T I F S

L'objectif de cette recherche était de mettre en lumière les principales manifestations du sexisme et d'en déterminer l'importance dans les vidéoclips diffusés dans le cadre d'émissions de télévision consacrées aux vidéoclips accessibles dans la région de Québec, pendant une période déterminée.

Le Conseil souhaitait de la même venue que nous portions aussi une attention particulière au phénomène de la violence faite aux femmes dans les vidéoclips.

Pour atteindre cet objectif, nous avons respecté les paramètres suivants:

1) Nous nous sommes limités aux manifestations explicites ou manifestes du sexisme, c'est-à-dire à celles qui sont directement exprimées ou formulées dans le vidéoclip, en laissant de côté celles qui n'étaient qu'implicites ou de nature exclusivement symbolique — et elles sont nombreuses — et qui présupposent un tout autre type d'analyse.

2) Pour éviter les aberrations que risquerait immanquablement de produire l'analyse de diffusions ponctuelles de vidéoclips qui se produisent quelquefois dans certaines émissions de télévision, nous n'avons retenus aux fins d'analyse, que les vidéoclips qui ont été dif-

fusés dans le cadre d'émissions régulières consacrées spécifiquement aux vidéoclips.

3) A cause du temps et des ressources dont nous disposions, nous avons limité nos études aux stations de télévision accessibles dans la région de Québec. Il faut noter cependant que par le biais des affiliations réseaux ou de la distribution des vidéoclips, la plupart des vidéos analysés ici ont également été diffusés à peu près partout au Québec.

4) L'objectif d'une étude de ce genre est de recueillir l'information la plus objective possible. Celui de ce rapport est de la relater le plus factuellement possible. Les énoncés qu'il contient ne sont donc ni une évaluation qualitative ni une appréciation morale des vidéoclips étudiés.

5) L'objectif de cette recherche étant de procéder à une étude d'ensemble du phénomène et non à celle de cas d'espèces, nous avons retiré de ce rapport, toute référence aux noms des interprètes ou des producteurs, aux titres des vidéoclips ou à l'identité du diffuseur.

M É T H O D O L O G I E

Une fois que les objectifs de la recherche ont été précisés, les divers paramètres établis et le protocole déterminé, voici les principales étapes du cheminement suivi:

1) ÉTAPES PRÉALABLES

- Nous avons d'abord procédé à une étude des principaux travaux de recherche effectués en ce domaine ou dans des domaines connexes comme le sexisme dans les médias, dans la publicité, etc.;

- Une période d'observation des vidéoclips diffusés à la télé a eu lieu au cours de l'automne 1987, pour permettre de mettre au point une première grille d'analyse répondant aux besoins de la recherche;

- Des consignes de codage ont été établies et explicitées. Il n'a pas été nécessaire de tenir des exercices élaborés de codage, puisque les deux responsables principales de cette opération possédaient déjà, par leurs propres travaux de recherche, une excellente expérience en ce domaine;

- Une validation de cette grille d'analyse a été effectuée à la mi-décembre 1987, sur une semaine de diffusion de vidéoclips et des corrections appropriées lui ont été apportées de même qu'au protocole;

2) DÉROULEMENT DE LA RECHERCHE

- Tous les vidéoclips diffusés dans les émissions choisies ont été retenus pour analyse;

- Les vidéoclips ont été systématiquement enregistrés pour en faciliter l'analyse;

- Chaque vidéoclip a été analysé et codé suivant la grille d'analyse établie;

- Pour accroître la fiabilité du codage, les émissions ont été soumises au codage dans un ordre différent de celui de leur diffusion à l'antenne;

- Pour les mêmes raisons, on a aussi changé en cours de route le responsable du codage des émissions d'une même série;

- Des vérifications du codage ont été effectuées en cours de route (41 vidéoclips, soit 15%) par le biais d'un second codage effec-

tué par un responsable différent et des rajustements appropriés ont été apportés aux consignes de codage pour assurer une meilleure cohérence;

- On a effectué au fur et à mesure, de minutieuses vérifications des compilations et des résultats obtenus.

3) CHOIX DES VIDÉOCLIPS

La période d'observation devait être suffisamment longue pour couvrir une tranche significative de la programmation des stations qui diffusent des émissions consacrées aux vidéoclips.

Par ailleurs elle devait aussi se situer le plus possible dans une partie normale et stabilisée de la saison télévisuelle, c'est-à-dire à l'abri des perturbations causées par les trop nombreux chambardements d'horaire, par les émissions spéciales, les rodages d'émissions, les modifications de formules ou les contenus particuliers des périodes de lancement de saisons.

Dans cette optique et en tenant compte des avis des spécialistes consultés, la période d'observation a été fixée à au moins sept semaines consécutives, situées entre le début février et la fin mars 1988.

Nous avons retenu pour analyse tous les vidéoclips diffusés dans les émissions retenues pendant la période d'observation.

Voici comment se répartissent les émissions retenues suivant les chaînes:

- CFCM-TV, (affiliée à Pathonic et à TVA) met à l'horaire chaque semaine deux émissions que la station identifie comme consacrées aux vidéoclips: "POP COLLECTION" diffusée du lundi au vendredi, de 11h00 à 11h30 et "VIDEO STAR" diffusée en principe le samedi matin de 11h30 à 12h00. Deux remarques s'imposent cependant à ce sujet:

  - Nous n'avons pas retenu l'émission "POP COLLECTION" car il s'est avéré qu'elle ne diffusait pas de véritables vidéoclips. Il s'agit plutôt d'enregistrements anciens réalisés au cours d'émissions de télévision avec des interprètes exécutant une chanson devant la caméra, comme cela se faisait autrefois à la télé. On ne saurait donc pas les considérer à proprement parler comme de véritables vidéoclips.

  - Par ailleurs, par suite de chambardements apportés à l'horaire, l'émission "VIDEO STAR" n'a été diffusée qu'une seule fois au créneau prévu à l'horaire, pendant la période d'observation, soit le 27 février 1988.

- CKMI-TV (affiliée à CBC) diffuse une émission populaire chez les jeunes, "VIDEO HITS" à l'horaire cinq fois par semaine, du lundi au jeudi inclusivement, de 17h00 à 17h30, et le vendredi, de 16h30 à 17h30. Nous avons retenu toutes les émissions diffusées entre le 1er février et le 18 mars 1988.

- MUSIQUEPLUS (câble) diffuse chaque jour plusieurs émissions consacrées aux vidéoclips et dont certaines sont reprises à divers moments de la journée. Nous avons retenu les émissions qui étaient diffusées chaque soir aux heures de pointe, de 20h00 à 24h00.

Pour obtenir une idée plus juste de l'ensemble de la programmation de cette chaîne, et pour couvrir une période sensiblement équivalente aux autres, nous avons analysé les contenus des émissions de chacun des soirs de la semaine, à raison d'un soir différent chaque semaine, pendant 7 semaines échelonnées entre le 8 février et le 26 mars 1988 des difficultés techniques nous ayant empêchés de commencer la semaine se terminant le 6 février. C'est le hasard qui a servi à déterminer la semaine correspondant à chaque soir de la semaine.

Par ailleurs nous avons aussi retenu, à des fins de comparaison, une tranche de programmation de vidéoclips de la chaîne MUCH-MUSIC (dimanche 28 février 1988, de 5h00 à 8h00).

- CBVT (Radio-Canada) et CIVQ (Radio-Québec) n'avaient pas à leur horaire pendant la période d'observation, d'émission régulière consacrée spécifiquement aux vidéoclips.

4) MÉTHODE D'ANALYSE

Chaque vidéoclip a donc été analysé systématiquement, plan par plan ou, dans les cas de parataxes trop rapides, d'effets spéciaux, de montages accélérés ou stroboscopiques, groupe de plans par groupe de plans, en fonction des critères d'analyse retenus.

Analyse de contenu

L'analyse portait d'abord sur certains aspects du contenu des vidéoclips. Nous avons effectué une analyse de contenu permettant de mettre objectivement en évidence la présence de tel type de personnage, l'occurrence de tel phénomène, de telle activité, de tel comportement. De façon plus spécifique, les éléments suivants ont été analysés:

La présence de femmes comme performantes

Les personnages féminins

- Rôles dans l'action
- Rôles confiés aux femmes
- Age et apparence physique des femmes
- Milieu social et champs d'activité

La caractérisation des personnages;

- Traits dominants de personnalité
- Gestes, postures, comportements
- Les relations entre femmes
- Les relations hommes-femmes

La violence

Analyse de la forme

Nous avons aussi retenu pour analyse certains aspects du traitement formel des vidéoclips étudiés, pour nous permettre de voir s'il y avait une corrélation éventuelle entre contenu sexiste et traitement formel.

Les éléments formels retenus à cet égard ont été les suivants:

- L'image: cadrage, angles de visée, mouvements de caméra
- Les éclairages: types, composantes, contrastes, couleurs
- Les couleurs: saturation, brillance, contrastes, noir et blanc
- Les effets spéciaux
- Les décors
- Les accessoires
- Les costumes et maquillages
- La piste sonore
- Le découpage
- Le montage

Les renseignements obtenus à l'analyse ont été reportés sur des fiches spéciales contenant la liste de tous les éléments à analyser pour chaque vidéoclip.

LE SEXISME

L E S E X I S M E

Nous ne voulons pas traiter ici du sexisme de façon exhaustive, ce n'est évidemment pas le propos de cette recherche. Cependant pour l'intelligence de ce rapport et une meilleure compréhension des résultats, il nous est apparu tout de même utile d'en rappeler certains aspects essentiels.

Le terme "sexisme" est relativement récent (1) et nous sommes conscients qu'il peut prêter à interprétation suivant les individus, les groupes, les formes de manifestation ou les moyens d'expression qui le véhiculent. Toutefois, certains consensus se sont réalisés progressivement au sein des divers secteurs de la société qui se sont penchés sur la question, et nous disposons maintenant d'éléments suffisamment précis pour en définir avec plus de précision la nature et en déceler adéquatement les principales manifestations.

Voici à ce sujet quelques définitions utilisées couramment à l'heure actuelle en regard de certains concepts qui se rapportent au sexisme.

1) Le sexisme:

- "Attitude de discrimination à l'égard du sexe féminin" (Le petit Robert);

- "Attitude discriminatoire et méprisante à l'égard du sexe féminin" (Le petit Larousse);

- "Orientation qui défavorise un sexe en faveur de l'autre" (Lise Dunnigan, C.S.F.) (2).

- "Jugement sur les possibilités des personnes et des rôles qu'elles pourront exercer dans la société, à partir des préjugés qu'elles ont sur les capacités respectives du sexe masculin et du sexe féminin" (Catherine Lord, C.S.F.) (2).

- "Ensemble de symboles, d'attitudes et de comportements qui discriminent les femmes sur la base de leur appartenance au sexe féminin et qui visent à légitimer la différenciation de rôles sociaux et d'espaces assignés spécifiquement aux femmes et aux hommes" (C.E.Q.) (3).

- "Tendance à catégoriser un groupe en prolongeant les différences biologiques à des aspects comme l'activité intellectuelle, le comportement social ou les traits psychologiques"... "Le terme peut s'appliquer largement, (...) (jusqu'à) la réduction des interactions sociales de l'individu à un plan strictement sexuel" (RADIO-CANADA) (4).

2) Les stéréotypes sexistes

- "Un stéréotype est la répétition d'un certain comportement ou image qui exprime à la longue un déséquilibre dans la représentation des hommes et des femmes dans une situation sociale donnée". (...) "On observe un stéréotype lorsque la représentation des personnages féminins dans un rôle donné est statistiquement différente de la représentation des personnages masculins. Ainsi les stéréotypes peuvent se manifester tant par surreprésentation que par une sous-représentation des personnages féminins" (5).

- "Le terme "stéréotypes sexuels" désigne toute représentation des façons d'être qui différencient les hommes et les femmes à tous les âges de leur vie. Les stéréotypes limitent et restreignent la perception que les femmes, les hommes, les enfants ont d'eux-mêmes et de leur rôle dans la société" (ÉVALUATION-MÉDIA) (6).

- "Modèle rigide de comportement qui associe de façon constante et répétée certaines caractéristiques et certains rôles à un sexe plutôt qu'à un autre" (C.S.F.) (7)

3) La publicité sexiste:

- Une publicité sexiste est "une publicité qui reproduit des préjugés à l'égard des femmes, à l'égard de leurs traits de caractère et de leur rôle dans la société" (8).

Sans vouloir limiter d'aucune façon la portée générale des définitions qui précèdent, on peut cependant dire qu'elles contiennent des éléments qui se rejoignent dans leur signification. En somme, on peut considérer qu'il y a sexisme, chaque fois qu'il y a:

- Manifestation d'une orientation défavorable envers les femmes parce qu'elles sont femmes;
- Discrimination envers le sexe féminin parce qu'il est le sexe féminin;
- Préjugé sur les capacités des femmes parce qu'elles sont des femmes;
- Catégorisation des femmes en fonction du prolongement de leurs différences biologiques;
- Légitimation de la différenciation des rôles sociaux confiés aux femmes à partir de leur appartenance au sexe féminin;
- Jugement sur les possibilités des personnes et sur leurs intérêts, leurs capacités et leurs rôles en fonction de leur appartenance au sexe féminin;

- Réduction des interactions sociales ou des relations interpersonnelles impliquant les femmes au plan strictement sexuel;
- Déséquilibre dans la représentation homme-femme;
- Valorisation ou dévalorisation de comportements sur la base de l'appartenance au sexe féminin;
- Utilisation ou valorisation des stéréotypes ou des préjugés relatifs aux femmes.

On trouvera par ailleurs dans les publications du Conseil du Statut de la Femme, de la C.E.Q. ou d'Évaluation-Médias auxquelles nous nous sommes référés précédemment de nombreux exemples fort appropriés sur les manifestations du sexisme dans les médias.

Ce sont donc les définitions et les éléments précités que nous avons retenus pour notre recherche.

---

(1) Il est apparu au Petit Robert en 1977.

(2) Cité dans un document préparé par la C.E.Q. à l'intention de ses animatrices.

(3) C.E.Q. "Harcèlement sexiste, harcèlement sexuel, agression sexuelle à l'endroit des étudiantes du primaire et du secondaire", mars 1985, D-8579.

(4) RADIO-CANADA "Rapport sur les démarches entreprises par la Société Radio-Canada à la suite du rapport du Groupe de travail sur les sté-

réotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion" cité in CRTC Stéréotypes sexuels dans les médias de la radiodiffusion, Ottawa, 1986, p.16)

(5) RADIO-CANADA, idem, p. 17

(6) ÉVALUATION MÉDIA, "Ajustons l'image", 1987, p. 20

(7) CSF "La publicité sexiste c'est quoi", 1986, p. 5

(8) Idem, p. 10

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

I) R E N S E I G N E M E N T S G É N É R A U X

En résumé:

- 499 vidéoclips ont été diffusés

  De ce nombre:

- 56.3% étaient des vidéoclips originaux différents.
- 43.7% étaient des reprises de ces vidéoclips originaux.
- La durée moyenne d'un vidéoclip est de 3m50s.
- 63% des vidéoclips proviennent des États-Unis et de Grande-Bretagne, 5% du Québec.

1.- Nombre total

Pendant la période d'observation, un total de pas moins 499 vidéoclips ont été diffusés dans les émissions retenues. De ce nombre, il y eut 281 vidéoclips originaux différents (56.3%) et 218 reprises (43.7%).

2.- Durée moyenne

La durée moyenne de ces vidéoclips est de 3 minutes 50 secondes. Elle se situe pour la très grande majorité soit entre 3 et 4 minutes, soit entre

4 et 5 minutes . Le plus long a 6m05s, 14 ont entre 5 et 6 minutes, tandis que 20 ont entre 2 et 3 minutes et 3 entre 1 et 2 minutes.

3.- Origine des vidéoclips

Il a été possible d'identifier avec certitude la provenance de 267 vidéoclips différents (pour un taux d'identification positive de 95%). Les États-Unis se taillent évidemment la part du lion avec plus de 40% du total. Voici comment leur provenance se répartit entre les divers pays:

	Nombre	%
- États-Unis	115	41
- Canada (1)	62	22
- Grande-Bretagne	55	20
- Québec	15	5
- France	8	3
- Australie	6	2
- Suisse	2	1

(1) Sans le Québec.

En outre, les Antilles, le Japon, la Suède et le Vénézuela en ont un chacun.

Il nous faut aussi souligner que seulement 8.6% de tous les vidéoclips différents diffusés étaient d'expression française. Si l'on tient compte des répétitions, le chiffre tombe à 6.2%.

4.- Genres

On a assisté depuis notre dernière étude (1985) à un glissement dans les genres, vers ce que nous pourrions appeler le genre composite ou mixte. En d'autres termes, de plus en plus de vidéoclips ont recours à plus d'une forme. Ainsi 64% des vidéos sont polymorphes, 26% montrent l'interprète en performance ou en concert et 10% une forme de dramatisation.

II) LE SEXISME DANS LES VIDÉOCLIPS

A) RÉSULTATS GÉNÉRAUX

En résumé:

Sur les 281 vidéoclips différents analysés:

- 46% présentaient des manifestations de sexisme
- La proportion devient 50% si on tient compte des reprises
- Le taux de répétition est plus élevé pour les vidéos où on a décelé des manifestations de sexisme
- Le pourcentage de vidéoclips à caractère sexiste est à peu près égal d'une station à l'autre;

1.- Importance du phénomène

On a trouvé des manifestations de sexisme dans pas moins de 130 sur les 281 vidéoclips originaux analysés (46%). Comme ces vidéos ont fait l'objet de 249 diffusions, 50% de tous les vidéos diffusés (originaux et répétitions) comportent donc des manifestations de sexisme.

On trouvera plus loin, le détail de ces manifestations de sexisme, puisqu'elles y font l'objet d'une analyse systématique détaillée.

2.- Relation avec le diffuseur

Nous n'avons pas trouvé de différence significative dans le contenu sexiste des vidéos en fonction des différentes stations. Le taux de vidéo à contenu sexiste varie en effet peu d'une station à l'autre, soit de 49% pour celle qui en a le moins à 54% pour celle qui en a le plus.

3.- Tentative de classification

Même si la chose était difficile, nous avons tenté à titre indicatif seulement de répartir les vidéoclips suivant leur niveau de sexisme. Il est évidemment impossible d'établir des catégories absolues, car deux phénomènes au moins doivent être tenus en compte: la durée totale des manifestations et le genre de manifestation, car elles ne sont évidemment pas toutes équivalentes. Nous avons pensé quand même les donner ici, car elles peuvent malgré tout être significatives. On devra cependant être particulièrement prudent dans leur utilisation.

Nous avons classé comme très sexiste, les vidéoclips dont les manifestations sexistes comptent pour 51% et plus du temps total; dans la catégorie sexiste, ceux dont les manifestations occupent de 25 à 50% du temps total, et assez sexiste, ceux dont les manifestations occupent de 10 à 25% du temps total.

Par ailleurs nous avons aussi considéré comme très sexistes certains cas isolés de vidéos dont les manifestations sont particulièrement accusées ou fortes (pornographie, rôles ou propos dégradants, etc.). De la même façon, certains vidéos dont le caractère sexiste était moins prononcé (plus subtil?), tout en étant marqué et constant ont aussi été classés dans la catégorie sexiste. Enfin on retrouve aussi dans la catégorie assez sexiste, des vidéos dont le caractère sexiste était moins soutenu, moins constant, plus ponctuel ou peu accentué.

Voici maintenant à titre indicatif la répartition des vidéos différents suivant les catégories:

	Nombre	% des vidéos avec sexisme
- Très sexistes:	19	15
- Sexistes:	71	55
- Assez sexistes:	40	30

Suivant cette classification, 70% des vidéoclips examinés sont donc soit sexistes, soit très sexistes.

4.- Reprises

Il est particulièrement significatif de voir que la répétition d'un vidéoclip ne semble pas complètement étrangère à son caractère sexiste. Les vidéos très sexistes sont en effet répétés dans une proportion substantiellement plus élevée que ceux qui ne comportent pas de manifestation de sexisme ou qui en comportent peu.

Si on conserve les mêmes catégories que précédemment, le taux de répétition en fonction de chacune s'établit de la manière suivante:

	Taux de répétition
- Vidéos très sexistes	59%
- Vidéos sexistes	51%
- Vidéos assez sexistes	39%
- Vidéos non sexistes	40%

B) LES INTERPRETES

En résumé:

- Les groupes représentent 72% des interprètes
- Les femmes solistes ou en groupe ne constituent que 10% du total des interprètes

1.- Interprètes féminins

Les groupes constituent très largement le type d'interprètes privilégié, avec 198 vidéoclips (sur 273 vidéos dont les interprètes sont vus à l'écran, en train de performer), soit 72%.

Les femmes sont particulièrement sous-représentées pour ce qui est des interprètes (chanteurs, chanteuses, instrumentistes), qu'il s'agisse de soliste ou de groupes. Voici comment s'établit cette répartition:

Interprètes	Nombre de vidéos	%
- Groupes d'hommes	138	51%
- Hommes seuls	49	18%
- Groupes de femmes	4	1%
- Femmes seules	26	9%
- Groupes d'hommes et de femmes	56	21%

C'est à peu près les mêmes résultats que ceux obtenus en 1985 par ERIN RESEARCH (1) pour ce qui est des groupes masculins (71%), mais c'est une diminution pour ce qui est des groupes féminins qui représentaient alors 14% du total.

Nous sommes conscients qu'une sous-représentation aussi importante de la femme constitue évidemment une manifestation importante de sexisme. Mais comme elle est à l'origine de nature structurelle car elle dépend davantage de l'ensemble de l'industrie du disque que du vidéoclip, nous avons préféré ne pas la retenir dans les analyses qui suivent, pour nous concentrer sur les manifestations qui sont propres aux vidéoclips.

---

(1) ERIN RESEARCH, "Rapport sur l'auto-réglementation par les industries de la radiodiffusion et de la publicité" cité in CRTC Stéréotypes sexuels dans les médias de la radiodiffusion, 1986.

III) S E X I S M E E T C O N T E N U S

A moins qu'il en soit spécifié autrement, toutes les analyses qui suivent ne portent que sur les vidéoclips qui comportent des manifestations de sexisme (130 vidéos).

En résumé:

- 71% des femmes dans les vidéoclips ont entre 18 et 25 ans
- 50% des milieux sociaux identifiés auquel appartiennent les personnages féminins est un milieu riche et fortuné
- 31% des fonctions occupées par les femmes sont des postes stéréotypés subalternes et 24% sont reliés à l'insolite ou à l'interdit
- Dans 66% des cas, les gestes posés par les personnages féminins, autres qu'interprètes, ont une connotation sexuelle ou érotique
- 81% des personnages féminins autres que les interprètes, sont caractérisés par des attitudes ou des comportements qui les présentent dans une lumière plus négative que positive
- 65% des relations entre femmes sont des relations d'opposition
- 34% des relations des femmes avec les hommes sont des relations de soumission et 27% sont des relations de violence.

1.- Autres présences de femmes à l'écran

Lorsqu'il s'agit de présence de femmes à l'écran dans un rôle autre que celui d'interprète, la proportion hommes-femmes est inversée, puisqu'on trouve cette fois plus de femmes (55%) que d'hommes (45%). Les minorités visibles sont nettement sous-représentées, puisque ces données incluent la présence de seulement 4% d'hommes noirs et de 4.5% de femmes noires.

En outre, 2% de ces vidéoclips montrent aussi des enfants, et, dans un cas, il s'agit d'une manifestation particulièrement sexiste, puisqu'on voit des fillettes jouant de la trompette, pendant que la caméra montre en très gros plan leurs jambes, de la même façon qu'on l'aurait fait pour des femmes adultes.

Finalement, 3.5% de ces vidéoclips montrent aussi des animaux, 1% des robots et moins de 1%, des personnages d'animation.

2.- Age et apparence physique

Qu'il s'agisse d'interprètes féminins ou de protagonistes féminins dans la mise en scène, il y a à cet égard très nette manifestation de sexisme puisqu'on ne présente à peu près toujours surtout qu'un type très stéréotypé de personnages féminins: des femmes jeunes et séduisantes. Voici la répartition suivant les groupes d'âge apparent:

- 71% des femmes ont un âge apparent qu'on peut situer entre 18 et 25 ans
- 20% entre 25 et 35 ans
- 3% au-dessus de 40 ans
- 6% à l'adolescence

En outre, 87% des femmes qui ont entre 15 et 35 ans ont une apparence séduisante, soignée ou avantageuse, tandis que 13% ont une apparence plus ordinaire ou même, désavantageuse. Ainsi, presque toutes les femmes qui ont plus que 40 ans sont nettement désavantagées: femmes laides, négligées, etc.

3.- Milieu social

Le milieu social auquel appartiennent les personnages féminins n'est pas toujours facile à identifier. En fait, nous n'y sommes parvenus que dans 26% des cas. Dans 50% de ces cas, il s'agit d'un milieu social fortuné, riche ou à l'aise; 12% un milieu ordinaire et 13% un milieu nettement pauvre ou défavorisé. Il est significatif de constater que, dans 25% des cas de milieu aisé, le contexte et la mise en scène laissent clairement entendre que l'accès à ce milieu est dû à la complaisance d'un homme fortuné.

4.- Champs d'activité

Le champ d'activité spécifique des personnages féminins principaux mis en scène n'est pas non plus toujours facile à déterminer. En excluant les cas où il s'agit seulement d'une interprète en cours de prestation, nous y sommes parvenus dans 37% des cas. Les fonctions ou occupations (elles peuvent être multiples dans un vidéo) se répartissent ainsi:

- Dans 32% de ces cas, il s'agit d'activités artistiques ou reliées à l'esthétique (danse, cinéma, mode, etc.)
- Dans 23%, il s'agit d'occupations reliées aux loisirs (plage, café, vacances, etc.)
- Dans 31%, il s'agit de positions stéréotypées dites "féminines" et subalternes (serveuses, secrétaires, laveuses d'auto, ménagères, etc.)
- Dans 24% enfin, il s'agit de fonctions reliées à l'interdit ou plus généralement à l'insolite (prostituées, danseuses nues, tireuses de cartes, appât pour Pac Man grandeur nature, etc.).

Le champ d'activité des personnages principaux féminins est donc très fortement sexiste, très stéréotypé et sa répartition appartient à un type de société elle-même particulièrement sexiste.

Il était plus difficile d'identifier le champ d'activité des personnages féminins secondaires, et, à cause de cela, nous ne l'avons pas fait de

façon systématique. Ce qui ressort cependant, c'est qu'ils sont la plupart du temps associés directement aux personnages principaux pour appuyer leur fonction. On y a aussi souvent recours pour ajouter une connotation sensuelle ou érotique qu'on accentue alors généralement par des cadrages particuliers de caméra.

5.- Gestes et postures

Parmi les manifestations de sexisme liées à un personnage, un des plus directement manifestes est sans doute les gestes qu'il est appelé à poser dans la mise en scène. A cet égard, notre analyse montre que dans 66% des vidéoclips, les gestes des personnages principaux féminins, autres qu'interprètes, ont une connotation érotique ou sexuelle: caresses sur elles-mêmes ou sur un partenaire, danses érotiques ou lascives, habillage, déshabillage, gestes obscènes, etc.

La posture est la plupart du temps reliée assez directement au rôle que remplit le personnage féminin. Voici comment se répartissent ces diverses postures:

- 48% des personnages féminins sont en position debout, ils chantent ou dansent. Dans 4% de ces cas, un personnage masculin est assis en train de le regarder;

- 25% des cas, le personnage féminin est allongé sur un lit, un divan, ou simplement par terre. Dans 10% de ces cas, un personnage masculin se tient debout à ses côtés, en train de le regarder;

- 21%, le personnage est assis;

- 6%, le personnage est penché ou accroupi.

6.- Caractérisation

La caractérisation des personnages féminins autres que les interprètes, c'est-à-dire les traits de personnalité plus profonds, plus permanents, comprend aussi de nombreuses manifestations de sexisme. Voici comment elle se répartit:

- 85% des vidéoclips présentent des personnages féminins ayant des attitudes ou des comportements, qui contribuent à les présenter dans une lumière plus négative que positive: extrême passivité face aux hommes, crise qui les pousse à tout casser sans que l'on sache pourquoi, agressivité, angoisse, obsession sexuelle, etc.;

- 7% présentent des femmes qui semblent épanouies, heureuses;

- 5% présentent des personnages incarnant le stéréotype de "l'éternel féminin", la femme rêveuse, douce, "romantique".

7.- Rôle des femmes dans l'action

Dans 56% des cas, les personnages féminins principaux jouent un rôle actif dans le déroulement de l'action. Dans la majorité des cas, il s'agit cependant de femmes présentées dans leur milieu de travail. Tous les rôles actifs ne sont pas nécessairement mélioratifs de l'image de la femme. Bon nombre de femmes ont une activité qui consiste à errer dans les rues, se sauver, à cueillir des fleurs, ou encore à faire des crises, à des "engueulades" ou des bagarres avec des hommes.

On retrouve par ailleurs des personnages qui remplissent des rôles passifs dans 44% des vidéoclips analysés: attentes, passivité, femme qui subit les choses, femmes à la remorque, hésitante, laissant l'initiative aux autres, etc.

8.- Relations entre femmes

Les relations entre femmes exprimées dans les vidéoclips sont la plupart du temps réduites à des formes primaires. Elles se concentrent surtout autour de deux types principaux: les relations d'opposition et les relations de domination.

Ainsi, 65% des vidéoclips présentent des rapports entre femmes marqués par l'opposition ou la rivalité. Dans la presque totalité des cas, c'est d'ailleurs un homme qui est à l'origine de cette rivalité. L'opposition s'exprime sous formes diverses, depuis la très fréquente compétition entre femmes pour arriver à obtenir les faveurs d'un homme, jusqu'à la violence physique, l'échange de coups.

La relation de domination entre femmes se retrouve dans 20% des vidéoclips. Dans la très grande majorité des cas, cette relation s'établit lorsqu'une femme est parvenue à surclasser les autres auprès d'un homme.

Par ailleurs on ne retrouve à peu près jamais exprimées des relations comme la solidarité ou l'amitié entre femmes.

(Plusieurs relations peuvent évidemment être présentées dans un même vidéoclip).

9.- Relations hommes-femmes

Le même constat s'applique aussi quant à l'extrême simplification des relations hommes-femmes exprimées dans les vidéoclips. On peut regrouper la majorité, surtout autour de trois pôles principaux: la soumission, la violence, et la séduction.

Les relations de soumission de la femme à l'homme (34% des vidéoclips) vont de la femme esclave ou servante de l'homme étendu qui se laisse servir, à celle de la femme qui accepte avec résignation ou bonheur, la domination de l'homme présenté comme l'initiateur, le décideur, celui qui dirige.

Dans plusieurs cas, les relations hommes-femmes donnent lieu à de la violence imposée par l'homme à la femme, sous forme de sévices corporelles qui vont de la simple giffle, à l'expulsion d'une auto en traînant la femme par les cheveux ou aux coups répétés. La violence hommes-femmes (très rarement femmes-hommes) est fréquente, puisque nous en avons retrouvé des manifestations dans 27% des vidéoclips.

La tentative de séduction ou la séduction de l'homme par la femme est aussi très fréquente (56% des vidéoclips). Elle s'exprime surtout sous forme physique (avec d'ailleurs la plupart du temps une forte connotation sexuelle). Elle est souvent "l'arme" utilisée par la femme en réponse à l'agressivité de l'homme.

(Plusieurs relations peuvent évidemment être présentes dans un même vidéoclip).

IV- SEXISME ET FORME

En résumé:

- Les gros plans sont très utilisés pour accentuer le caractère de sensualité ou la connotation sexuelle d'un personnage ou d'une scène
- Le corps de la femme est souvent découpé en parties par des cadrages successifs
- 53% des panoramiques se font sur des corps de femmes
- Certains procédés spéciaux, comme le ralenti, sont souvent associés à la sexualité
- 47% des décors représentent des lieux associés aux loisirs ou au repos
- Près de 75% des costumes manifestent une forme de connotation sexiste

Il serait à notre avis illusoire de penser qu'une étude sur les manifestations du sexisme dans les vidéoclips puisse prétendre être un tant soit peu significative, si elle ne porte pas aussi sur certains aspects de leur traitement formel.

En effet, le traitement formel constitue un puissant adjuvant pour exprimer ou renforcer ce qui est véhiculé par les contenus, par le récit, les personnages, les événements, les interactions, etc.

C'est dans cette optique que nous nous sommes préoccupés d'étudier certains aspects de ce qui est convenu d'appeler le traitement formel, tout en étant bien conscients que fond et forme sont indissociables.

L'analyse de certains aspects du traitement formel ne permettrait quelquefois une compilation statistique aussi rigoureuse que pour les contenus, qu'au prix de moyens et de temps qui dépassent très nettement les limites de cette étude. Nous l'avons cependant fait chaque fois que la chose était possible d'un point de vue pratique. Dans les autres cas, nous avons plutôt indiqué la tendance observée.

A) L'IMAGE

L'étude approfondie que nous avons menée montre que les cadrages sont l'unité de base du langage sexiste dans les vidéoclips. Le cadrage constitue en effet le procédé le plus immédiatement signifiant pour exprimer, désigner, indiquer où, quoi et comment regarder.

1.- Cadrages et angles de visée

Le cadrage en gros plan ou très gros plan est utilisé de façon systématique pour montrer certaines parties du corps féminin: bouche, lèvres, seins, postérieur, jambes, etc., sans oublier évidemment le soulier à talon aiguille. Ces cadrages sont particulièrement utilisés lorsqu'il s'agit d'accentuer le caractère de sensualité ou la connotation sexuelle d'un personnage ou d'une scène.

Le plan le plus utilisé ensuite avec les femmes, est le plan rapproché poitrine, qui, comme son nom l'indique, cadre le personnage de la poitrine à la tête. Une des manifestations fréquentes de sexisme rencontrée est celle qui consiste à combiner ce cadrage avec une légère contre-plongée, ce qui a tendance évidemment non seulement à présenter cette partie du corps dans un angle inhabituel, mais surtout à attirer l'attention et à accentuer la taille des seins.

La combinaison du cadrage en gros plan ou très gros plan et de l'angle de visée est aussi utilisée d'une autre façon qui a une très forte connotation sexiste. Les gros plans ou la suite de gros plans de certaines parties de l'anatomie féminine, comme les seins, les hanches, le bassin, le postérieur, les cuisses ou les jambes, se fait à peu près toujours horizontalement, "à hauteur d'yeux" comme on dit dans le métier, c'est-à-dire avec la caméra située chaque fois à la hauteur de la partie du corps qui est montrée. C'est comme si chaque fois, la personne qui regarde se

plaçait elle-même à la hauteur de cette partie. Les images ainsi obtenues donnent un point de vue qui est non seulement inhabituel, dans la vie courante, mais elles présentent une vision du corps qui ne saurait être possible qu'en liaison avec une situation ou une activité de grande intimité avec la personne en question, comme dans la sexualité, par exemple.

Peut-on trouver langage formel plus explicite lorsque ce cadrage et cet angle de visée s'accompagnent d'un traveling avant de la caméra sur l'entrejambe d'une jeune fille debout en mini-jupe, comme c'est quelquefois le cas?

2.- Mouvements de caméra

Les panoramiques et les travelings sont utilisés à peu près également dans les vidéoclips. Mais on utilise les panoramiques davantage à des fins sexistes, puisque 53% de tous les panoramiques servent à balayer le corps d'une femme, de haut en bas ou inversement, de bas en haut. C'est évidemment le mouvement de caméra le plus utilisé dans les scènes montrant des femmes nues ou en train de se dévêtir. Par ailleurs, 31% des panoramiques horizontaux serventà balayer, généralement en gros plan, le corps d'une femme allongée.

Le zoom qu'on appelle aussi techniquement traveling optique, produit un effet contraire au traveling ordinaire, en donnant l'impression que c'est

ce qui est dans l'image qui se rapproche de la personne qui la regarde. Le zoom est aussi utilisé fréquemment avec une connotation sexiste, avec un cadrage qui commence plus large (plan américain, par exemple) pour se terminer sur un très gros plan d'une partie du corps d'une femme, ce qu'on ne fait à peu près jamais dans le cas d'un homme.

3.- Éclairages

La majorité des éclairages utilisés dans les vidéoclips (54%) sont très concentrés sur le sujet et particulièrement contrastés. La composante arrière est très souvent utilisée pour créer autour de l'interprète une sorte d'auréole qui produit un effet particulier.

Dans 24% des vidéoclips, on a recours à des éclairages de couleur (le bleu ou le rouge sont les deux couleurs les plus utilisées).

Très souvent, lorsque l'image montre une femme partiellement ou complètement dévêtue, l'éclairage est concentré sur le corps, laissant le reste de l'image complètement ou presque complètement dans le noir, ce qui focalise l'attention et fait évidemment ressortir davantage le contenu de l'image. Il semble bien que ce type d'utilisation soit réservé aux femmes, puisque nous n'avons pas trouvé de véritables équivalents concernant des hommes.

4.- Effets spéciaux

Le vidéoclip est friand d'effets spéciaux. Le plus utilisé (52%) est le ralenti d'image auquel on a recours pour les explosions, destructions de guitares, écroulements de murs, etc. Mais ils sont souvent utilisés aussi au cours des scènes qui sont reliées à la sexualité, par exemple pour montrer des caresses sur un corps féminin ou des scènes de baisers.

Le gel d'image constitue 12% des effets spéciaux et, bien qu'il soit utilisé occasionnellement avec des connotations sexistes, nous n'avons pas pu relever à ce sujet de recours systématiques.

B) LES DÉCORS, ACCESSOIRES, COSTUMES ET MAQUILLAGES

1.- Décors

Les décors changent très rapidement et fréquemment dans les vidéoclips. Il arrive assez souvent que l'activité des personnages ne corresponde pas forcément au décor de la scène. Voici comment se répartissent les divers genres de décors utilisés, lorsqu'on en utilise, ce qui n'est évidemment pas toujours le cas:

- 42% sont des décors reliés au repos ou aux loisirs (bord de mer, chambre, café, cinéma, jardins, etc.);
- 27% des décors sont les lieux de travail des personnages;
- 23% sont des lieux délabrés, quartiers louches, bas-fonds. Ils sont souvent prétexte à montrer des personnages féminins se livrant à de la sollicitation ou à du raccolage. C'est assez souvent le prétexte pour montrer aussi la femme comme décrochée de la réalité ou insensible aux problèmes qui l'entourent.
- 8% sont des moyens de transport (trains, taxis, bateaux, automobiles, etc.). Ces lieux sont souvent l'occasion de manifestations de sexisme, dans la mesure où leur exiguïté sert souvent de prétexte à des activités intimes généralement reliées directement aux rapports sexuels.

2.- Les accessoires

Les objets manipulés par les personnages contribuent aussi à une différenciation excessive des sexes. Cette remarque vise non seulement les objets utilisés par chacun, mais l'utilisation différente que chaque sexe fait du même objet.

Ainsi, cosmétiques, bijoux, valises, évantails et torchons sont évidemment l'apanage des personnages féminins, qui sont par ailleurs les seuls à caresser des animaux.

Mais les stéréotypes sont plus marqués dans l'utilisation des mêmes objets. Lorsqu'un homme boit de la bière, c'est généralement à même la bouteille qu'il le fait, jamais la femme. Si une femme touche une bouteille de bière, c'est la plupart du temps pour la porter à un homme ou pour faire le service au bar. Si une femme prend un apéritif, elle passe de longs moments non à le boire, mais à caresser le pied du verre.

S'il s'agit d'un instrumentiste masculin, on montrera souvent des gros plans de ses mains ou de ses bras. Lorsque c'est une femme, on montrera plutôt des plans d'ensemble de postures qui mettent son corps en vedette (seins bombés, corps renversé, etc.). Il est sans doute inutile de parler de la façon dont on fait manipuler une arme par une femme.

3.- Costumes

La garde-robe des personnages féminins de vidéoclips a une composition particulière qui, dans 75% des cas, présente des connotations sexistes. A ce sujet, la description de l'idéal de la tenue féminine faite par l'interprète masculin d'un de ces vidéoclips est sans doute significative: "bikini small, heels tall", c'est-à-dire, "petit bikini, et talons hauts"!

Voici comment se répartissent les vêtements ou costumes portés par les femmes dans les vidéoclips étudiés:

- 25% sont des costumes de ville ou de travail. Ils sont en général portés par les personnages féminins occupant une position subalterne;
- 21% sont des toilettes de soirée (robe du soir souvent très décolletée, sans manche, la plupart du temps noire, blanche ou rouge, accompagnée de bijoux de grande valeur, de fourrures ou de gants longs);
- 20% sont des costumes dits de style "rockeuse" (mini-jupe très moulante, la plupart du temps en cuir, jeans très ajustés, camisole de soie ou de coton fin très légère, etc.)
- 18% sont des tenues restreintes (sous-vêtements, déshabillés, maillots);

- 6% sont des vêtements qu'on qualifie généralement de suggestifs et qui sont portés par des danseuses érotiques ou des effeuilleuses;
- 6% sont des vêtements associés à la danse (collants, léotards, etc.). Il faut noter qu'on en porte aussi dans d'autres occasions que la danse.
- 3% sont des habits de scène (paillettes, tissus luisants, etc.) portés par des interprètes lors de représentations.
- Dans 1% des cas, enfin, il serait inapproprié de parler de costume, puisque le personnage n'en a pas. A ce sujet, un de ces vidéoclips est un exemple frappant de sexisme. On y présente aussi un personnage masculin complètement nu. Cependant, alors que dans le cas du personnage féminin, les mouvements de caméra, les cadrages, les éclairages sont abondamment utilisés pour mettre en valeur la sexualité féminine, dans le cas de l'homme, au contraire, éclairages, angles de visée et cadrages sont arrangés pour qu'on ne puisse jamais apercevoir son sexe.

On retrouve souvent parmi les accessoires qui complètent la tenue vestimentaire des personnages féminins, le soulier à talon aiguille accompagné d'un bas noir en filet. Il s'agit d'accessoires souvent associés au fétichisme vestimentaire sexuel féminin et les nombreux gros plans que l'on en fait semblent bien suggérer cette lecture.

4.- Maquillages

Les femmes représentées dans les vidéoclips suivent d'assez près les courants de la mode actuelle du "tout aller". Pas moins de 78% des personnages féminins se présentent avec un maquillage plutôt léger. Il faut cependant souligner l'utilisation d'un effet spécial que l'on trouve dans certains vidéos en noir et blanc. Alors que le visage du personnage féminin cadré en gros plan est lui-même en noir et blanc, ses lèvres sont au contraire en couleur (généralement rouge très clair) et très brillantes.

Pour ce qui est des coiffures, 87% des personnages féminins portent des coiffures de ville, à la mode actuellement. On trouve quelquefois cependant des coiffures assez excentriques.

C) LE MONTAGE

Le montage est un des procédés de création de sens qui est apparu comme très important dans la construction des vidéos comportant des manifestations de sexisme.

Le procédé de montage le plus répandu à ce sujet est sans contredit la technique de l'insert, c'est-à-dire l'insertion d'un gros plan servant à montrer le détail d'un objet présent dans le champ du cadrage précédent. Les inserts servent souvent ici à montrer le détail d'une partie de l'anatomie féminine, particulièrement lorsqu'elle est reliée à la sexualité, ce qui n'est évidemment pas le cas avec les hommes. Dans le même esprit, on a aussi souvent recours à la technique du plan de coupe ou du plan de réaction pour présenter ce genre de contenu.

Un des procédés de montage très sexiste et qui est en même temps très fréquent est celui qui consiste, par un assemblage de gros plans dans un ordre quelconque, à découper le corps féminin en une suite de "morceaux" vus de près et présentés comme ayant un intérêt en soi, isolément, sans hiérarchisation, comme une suite d'objets, faisant ainsi disparaître toute référence d'ensemble à la personne humaine, comme si la femme n'était qu'un assemblage, une "parataxe" de pièces détachées.

On trouve fréquemment aussi le recours au montage parallèle qui permet d'établir un lien entre les performants et la mise en scène du contenu de

leur chanson ou entre deux actions simultanées. Cependant, le montage parallèle est le plus souvent parataxique et ne cherche pas à établir de liens logiques ou sémantiques entre les séquences alternées.

D) LA PISTE SONORE

Nous n'avons pas voulu procéder à une analyse systématique des paroles des chansons pour plusieurs raisons. Il faut bien dire d'abord, qu'en général, elles ne sont pas propres aux vidéoclips comme c'est le cas des images. De plus, il est difficile de connaître leur impact réel, car elles sont souvent inaudibles ou incompréhensibles pour l'ensemble de l'auditoire, par suite de l'intensité de la partie instrumentale. La plupart des personnes intéressées aux vidéoclips que nous avons interrogées nous ont d'ailleurs confirmé qu'elles ne comprenaient la plupart du temps pas les paroles, mais que cela leur importait peu.

Nous ne pouvons cependant pas manquer de souligner le caractère souvent très avilissant pour les femmes, de certaines phrases faciles à comprendre parce que répétées plusieurs fois ou prononcées au cours d'un rare moment de faible intensité de l'accompagnement musical, ou encore, plus rarement, parce que dites en français.

Les effets sonores contiennent assez souvent en outre des bruits très amplifiés reliés au sexisme ou à la violence comme des coups de fouet, du verre qui se brise, des coups de poing, des hurlements ou des cris, etc.

V) LA VIOLENCE

Nous souhaitions au cours de cette étude étudier aussi les manifestations de violence faite aux femmes dans les vidéoclips.

Force nous est de constater que, depuis notre première étude de 1985, il semble que la violence explicite soit moins fréquente dans les vidéoclips diffusés à la télévision et que le niveau de ces manifestations se soit amoindri quelque peu. Comme nous le faisait remarquer une observatrice, il semble que la programmation des stations de télévision soit devenue davantage "middle of the road" à cet égard.

Bien sûr on trouve encore de la violence dans les vidéoclips. Nous notions précédemment que pas moins de 27% des vidéoclips étudiés montrent des relations hommes-femmes où on retrouve de la violence, sous une forme ou sous une autre. Mais les manifestations de violence ne nous ont pas paru comparables aux véritables séances de destruction auxquelles on nous faisait assister précédemment.

Si elle a diminué à la télévision, du moins pour ce qui est d'une présence manifeste, nous ne voudrions pas cependant conclure ni que la violence faite aux femmes a complètement disparu des vidéoclips, ni qu'elle ne se retrouve plus à la télévision. Nous avons vu dans certains endroits publics, des vidéoclips extrêmement violents. Il semble cepen-

dant que les stations de télévision appliquent à cet égard une politique d'autodiscipline assez efficace.

Il nous est apparu que les manifestations de violence dans les vidéoclips s'étaient en quelque sorte transformées, pour devenir plus policées, plus subtiles, peut-être. On en retrouve en effet encore mais sous une forme symbolique cette fois. On voit en effet souvent des femmes associées symboliquement par leur présence à des symboles violents: explosions, flammes, objets contondants, écroulements, etc. Bien que cette violence ne soit pas appliquée directement aux femmes comme avant, le lien symbolique que suggère la proximité ou la présence simultanée n'est peut-être pas aussi anodin qu'il puisse paraître à première vue.

La méthode d'analyse que nous avions choisie ne nous permettait pas de rendre compte adéquatement de cette forme de manifestation symbolique, c'est pourquoi nous ne l'avons pas étudiée de façon spécifique.

Nous souhaitons cependant avoir l'occasion de le faire dans un autre projet de recherche.